

1) Гірські тури – це похід в гори. Для подорожей по схилах і гребенях, через перевали і гірські потоки.

2) Водні тури – турне по морів, озер, річок і водосховищ на човнах, байдарках та інших видах водного транспорту.

3) Велосипедні тури – це подорожі на велосипедах по дорогах, різного типу покриття, ярах, на пісках, гірськими стежками.

4) Спелиотури – відвідування природних або штучних печер і лабіринтів. Вони цікаві різноманітністю рельєфу.

5) Пішохідні тури – самий популярний вид відпочинку. Походи можна організувати практично на будь-якій місцевості. Для цього не потрібно ніякої спеціальної підготовки і спорядження.

Розглянувши наведені види туризму, можна зробити висновок, що молодіжний туризм має багатовекторну спрямованість. В Україні, в даний час молодіжний туризм розвивається переважно стихійно, не організовано, більшість туристичних фірм не розробляє спеціалізованого туристичного продукту для цієї категорії споживачів, а програми розвитку молодіжного туризму реалізуються в недостатній мірі. У зв'язку з цим необхідно розробити загальнодержавну програму розвитку молодіжного туризму.

1. Подмаркова І.П. Аналіз мотивацій студентської молоді як найбільш перспективної частини молодіжного сегменту туристичного ринку України: [Електрон. ресурс] / І.П. Подмаркова. – Режим доступу: [http://studbooks.net/634854/turizm/opredelenie\\_vidy\\_molodezhnogo\\_turizma](http://studbooks.net/634854/turizm/opredelenie_vidy_molodezhnogo_turizma).

2. Олександрова А.Ю. Міжнародний туризм: учбов. посібник / А.Ю. Олександрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

## **РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ГАРАНТ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ**

***Голубенко В.М., Проценко В.О.***

***Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент***

Сфера готельної індустрії України є однією з галузей економіки, що постійно розвивається. Подібні процеси ґрунтуються на насиченні сегментів ринку нерухомості з коротким терміном окупності, відносно стабільним збільшенням попиту на готельні послуги і збільшення капіталу, який може бути вкладений в розвиток готельної індустрії. Також позитивний впливає спостерігається і з боку спрощення візового режиму, поступового зростання бізнес-активності усередині країни, збільшення частоти ділових візитів в регіони України, росту загальної туристичної привабливості України.

Але на фоні постійного попиту на готельні послуги спостеріга-

ється і актуальність гарантованого забезпечення надання якісних готельних послуг. На Україні проведення сертифікації засобів розміщення є добровільним та обмеженим з точки зору вимог до засобу розміщення, що підлягає сертифікації, виходить так, що більша частина знаходиться поза межами надання гарантовано якісних послуг. Це призводить до того, що не зовсім сумлінні учасники ринку готельних послуг надають такі послуги, що не відповідають їх вартості або загальноприйнятому рівню. Проте, той факт, що споживач неякісних послуг більше не повернеться в цей заклад, їх не турбує, як не турбує й той факт, що вони формують негативне відношення не лише до свого готельного закладу, але й до всієї ринку готельних послуг України.

Одним з варіантів рішення цієї проблеми є підвищення активності готельних ланцюгів, які зацікавлені в наданні виключно якісних послуг, оскільки враження про один готельний заклад автоматично відбивається на всієї мережі.

Готельні ланцюги або готельні мережі – це групи готелів, що здійснюють колективний бізнес і керівництво, що знаходиться під безпосереднім контролем, ланцюгом [1]. Діяльність готельної мережі забезпечує впізнанність бренду, дозволяє створити єдину лінію стратегії розвитку готелю, систему управління і звітності, програму навчання персоналу. Утворення готельних ланцюгів надає можливість просування на ринок готельних послуг гарантовано якісне обслуговування певного рівня, сприяє підтримці готельного обслуговування туристів. Турист, зустрівши готель знайомої йому мережі за кордоном, починає відчувати себе в звичній та комфортній обстановці.

Ненасичені ринки готельних послуг є прекрасною можливістю для операторів готельних мереж вийти на ринок України і проводити політику розширення свого впливу в галузі. «Premiere Hotels» (10 готелів категорії 4\* та 5\*); «7 днів», що належить Clubhouse Group Holdings (3 готелі категорії, що не мають певної категорії, але за рівнем комфорту наближаються до 3\*) та «Reikartz Hotel Group» (налічує понад 25 різноманітних готельних підприємств).

З вище названих мереж найбільший інтерес представляє лише «Reikartz Hotels & Resorts». Це пояснюється тим, що вона діє в різних цінових та спеціалізованих сегментах готельного ринку і надає послуги у якості готелів та у якості аналогічних засобів розміщення. Компанія Reikartz Hotel Group об'єднує готелі рівня 2, 3, 3+, 4 зірки, мотелі, пансіонати. Окрім цього компанія Володіє власним туристським оператором – «Reikartz Travel», що стимулює просування власного готельного продукту.

З точки зору діяльності готельних мереж можливо виділити не

лише переваги для споживачів гарантовано якісних готельних послуг, але і позитивний ефект для готельних мереж, що буде мати вираження у вигляді економічного ефекту, коли діяльність вже існуючих готелів та бренду дозволяє скоротити час окупності тільки введеного готельного закладу, а також у разі діяльності в різних цінових сегментах та регіонах можливо компенсувати сезонні коливання на попит різноманітних готельних послуг з боку, наприклад, готелів, що мають категорію або спеціалізованих засобів розміщення типу санаторію.

При цьому буду спостерігатись постійне підвищення конкуренції, що також завжди призводить до підвищення якості надаваних послуг. А за умови подальшого розвитку готельних мереж та надання якісних послуг Україна може стати рівноважним учасником світового готельного ринку.

1. Рябев А.А. Готельні та хостельні мережі: дослідження споживчого попиту / А.А. Рябев / Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Харків: ХНАДУ, 2016 – № 2 (13). Том 1. – С. 94-101.

## **РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Рибалко К.В., Нікітченко Д.О.*

*Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент*

Виникнення Інтернету та його подальше перетворення в глобальний інформаційний простір (далі – ГІП) призвело до розвитку нових технологій, сфер діяльності та зміні світу. Але слід відзначити, що усе-світня комп'ютерна мережа не була першим відкриттям подібного роду. Інтернет розвивається за такою же схемою, як його попередники – телеграф, радіо, телебачення. Проте, на відміну від них, Інтернет об'єднав в собі їх переваги – став не тільки корисним для зв'язку між людьми, але і загальнодоступним джерелом для отримання різноманітної інформації. До того ж треба додати, що сьогодні майже всі функції пошти (як засобу передання інформації), телеграфу, радіо та телебачення були цілком відтворені в ГІП вже в повній мірі.

ГІП надає всі інформаційні послуги у вигляді текстової, аудіо та відео інформації для дітей, школярів, домогосподарок, студентів, підприємців, вузьких фахівців. Важливо і те, що значний обсяг інформації надається безкоштовно (Free net), проте є інформаційні масиви і бази даних, доступ до яких можливий тільки на комерційних умовах (commercial services).